

ABSTRAK

Luthfi Karim (1203832) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Dibawah bimbingan ibu Dr. Ayu Krishna Yulianti, S. Sos. M.M. dan ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP. M.M.

Seiring perkembangan teknologi yang tiada henti, semakin banyak pula inovasi terbaru untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Termasuk pada sektor ekonomi, dimana transaksi sudah tidak mengharuskan menggunakan uang tunai. T-Cash yang dihadirkan Telkomsel merupakan salah satunya, namun tingkat adopsi masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran non-tunai masih minim menjadi permasalahan pada penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen dan pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian menggunakan T-Cash. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah Bauran promosi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Responden penelitian ini adalah pengguna T-Cash di kawasan Metro Bandung dengan sampel sejumlah 109 orang dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Telkomsel dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikannya untuk menggunakan T-Cash dengan memperluas cakupan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, T-Cash

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Luthfi Karim (1203832) “The Influence of Promotion Mix Towards Purchasing Decision”. Under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliasmawati, S. Sos. M.M. and Dr. Heny Hendrayati, S.IP. M.M.

As technology never stops showing its growth, there are more newer innovation to simplify how people live their daily lives. Including in economy, where we can make a transaction without the need of cash. T-Cash provided by Telkomsel are one of them, sadly the level of people's adoption to use its feature were minimum became the main issue of this research. This research aims to know the image and the influence of promotion mix towards purchasing decisions. The independent variable of this research is (X) promotion mix and dependent variable (Y) purchase decisions. The research method used is descriptive and verificative. The respondent of this research is T-Cash user around Metro Bandung area with Sample of this research are 109 respondents using purposive sampling method. The research results show that promotion mix variables have positive on consumers' buying decision using T-Cash. This research is expected that Telkomsel can increase awareness and people's interest to use T-Cash by expanding the user area to increase consumers' buying decisions.

Keywords : Promotion Mix, Purchasing Decisions, T-Cash

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu